

“Par une journée calme, j’aimerais entendre la neige tomber”...

Pourquoi est-il si difficile pour tout à chacun de se résoudre à porter des appareils auditifs (alors que le port de lunettes est si bien accepté)? En effet, bien que l'appareillage permette l'amélioration de la compréhension de la parole, si indispensable au maintien des liens familiaux et sociaux, cette démarche ne va pas de soi et souffre d'une image dévalorisante (déficience, vieillissement...). Quelles représentations collectives, conscientes ou inconscientes, sont mises en jeu à ce sujet? Et comment les grandes enseignes de prothèses auditives essaient-elles de faire “sauter ces verrous” afin de développer un marché si prometteur? Les nouvelles campagnes marketing vont-elles faire évoluer nos représentations?

“ Ceci n'est pas une pipe ” écrivait Magritte sur un tableau qui représentait justement... une pipe. La question de l'image de la perte auditive hante le discours sur la surdité. Comment la surdité pourrait-elle manifester son essence dans l'image, sinon sous la forme visible d'appareils auditifs? Il existe une tension actuelle entre la nécessité de compenser la perte auditive par des prothèses et l'envie permanente de se soustraire à cette obligation.

Pour “mieux entendre”, il faut accepter de se faire aider. Ceci doit permettre aux sourds et malentendants de gagner en autonomie. Pourtant la perception de cette assistance reste problématique, et à cette tension s'opposent des réponses individuelles différentes. Au-delà du conflit entre l'image des appareils auditifs qui donne à voir un “sens” et la perte sensorielle, une question se pose : si seule l'image pouvait nous permettre d'accéder à l'être? Tout comme la vie précède les raisons qu'on se donne de vivre, la perte auditive précède les raisons de sa figuration. De cette antécédence, il reste à étudier si les enjeux entre le discours imagé sur l'appareillage auditif et la perception individuelle sont les mêmes ou au contraire s'ils se renvoient un effet de miroir? Au final que reflètent ces discours? Quels en sont les impacts sur l'identité de ceux qui en sont les premiers destinataires?

En Europe et aux Etats-Unis, le marché des appareils auditifs est soutenu par un fort dynamisme de croissance en volume et en valeur. Il bénéficie structurellement d'une pyramide des âges favorable mais ne se limite plus aux seules personnes âgées. En raison de l'évolution des modes de vies (écoute intensive de musique, sports mécaniques,...), les troubles auditifs touchent des populations de plus en plus jeunes. Ce changement se traduit par l'intérêt croissant porté par les fabricants d'appareils auditifs sur ces segments de

clientèle lucratifs (plus jeunes, leur durée de vie en tant que client sera plus longue...).

En France, le marché des prothèses auditives a représenté plus de 500 millions d'euros en 2005. Son potentiel de croissance est considérable, puisque les études affirment que seuls des 17 % des personnes affectées de troubles auditifs sont appareillées contre 50 % au Danemark et ce malgré des campagnes de sensibilisation. Cependant, la préconisation du dépistage précoce, l'amélioration du suivi médical et les récentes évolutions technologiques facilitent la prise en charge (et donc la préconisation de l'appareillage).

Dans ce contexte, l'enjeu pour les principaux acteurs (Bernafon, Phonak, Siemens,...) est de renforcer leurs positions commerciales afin de tirer profit de cette croissance. Leur différenciation sur un marché où la caution médicale reste primordiale devient cruciale. De ce fait, leurs actions marketing destinées directement aux clients revêtent une signification nouvelle. Outre les nobles enjeux évoqués - éduquer la clientèle et faire progresser le taux d'équipement - l'agressivité commerciale croissante entre les fabricants de prothèses auditives pour se tailler la part du lion les contraint sans cesse à innover et à bousculer leurs discours afin de s'adapter et d'anticiper les nouvelles tendances. Les fabricants d'appareils se penchent donc de plus en plus sur la question de l'innovation et de la conception d'un appareil auditif. Myriel Nyffeler, Dr. Sci. ETHZ de la firme Phonak confirme que la vision marketing des fabricants d'appareils tourne autour des questions suivantes : comment se conçoit un appareil? Comment se pense et se travaille la question de l'image et l'acceptation du produit? Cette pensée a-t-elle évolué ces dernières années? Quels sont les critères majeurs retenus en termes d'image?

L'image de la perte auditive est au cœur du débat. Comment s'extériorise-t-elle principalement sinon au travers des prothèses auditives qui ne sont plus seulement l'apanage des plus de 60 ans ? Aussi, le discours marketing vise d'autres segments de la population, d'autres tranches d'âge, jusqu'alors restées dans l'ombre.

Siemens épouse cette nouvelle tendance de "rajeunissement" de l'image en mettant en avant pour les campagnes marketing de sa filiale anglaise un top model de 24 ans, Kellie Moody (*image ci contre*). Malentendante de naissance, elle est équipée d'appareils auditifs Siemens. "Travailler avec Siemens me permet de vivre ma passion de top model tout en changeant la perception des gens sur les appareils auditifs" a-t-elle déclaré pour expliquer sa motivation. Perception. C'est un mot-clé comme en témoigne Arnaud Quarré de Champvigny, finaliste malentendant de Mister suisse 2008 qui travaille avec Phonak. Au final, ce choix des fabricants d'appareils d'engager des mannequins dont le métier est intimement lié à l'image n'est pas innocent. Il illustre la tendance d'une extériorisation positive basée sur la beauté physique qui viendrait compenser la dépréciation portée sur les prothèses auditives.



Crédit photo : Siemens

Interrogeons nous sur les causes de cette dévalorisation. D'où vient-elle ?

Nous l'avons vu, pour de nombreux Français, porter une aide auditive ne va pas de soi. Une grande enquête nationale au thème suivant "L'image des appareils auditifs en France" a été menée par l'institut IPSOS et publiée en mars 2009. Les résultats soulignent les multiples freins à l'équipement des malentendants : signe de vieillissement, manque d'esthétisme et de confort, coût élevé des prothèses auditives (le prix de certains appareils à l'unité oscille entre 800 euros et 1800 euros par oreille). Pour les plus de 20 ans, le remboursement de la Sécurité Sociale s'élève à 199,71 euros par oreille). En effet, près d'un 1/5^{ème} des Français interrogés estiment que les appareils "ce n'est pas esthétique". 10 % affirment que "cela fait vieux". L'appareillage reste un sujet tabou, ou du moins reste perçu comme une expérience traumatisante alors qu'il vise à l'amélioration de la compréhension de la parole et au maintien du lien social.

Pour ceux qui sont appareillés, cela peut conduire à un véritable complexe ; pour reprendre les mots d'Arnaud

Quarré de Champvigny "je suis malentendant et, à travers ma participation, j'aimerais valoriser le monde des sourds, trop généralement mis de côté. Je suis complexé par mon handicap. Participer à cette élection est une façon de me décomplexer." Alors, beau ou laid, jeune ou vieux, travailleur ou ancien président de la république, même combat face aux appareils auditifs ?

La crainte de montrer son handicap est telle que, si plus de 90 % des français se disent "prêts" à franchir le pas de l'appareillage, l'esthétisme prévaut sur le besoin de "mieux entendre". Ici se dégage la force du débat qui met au jour la sensibilité de chacun à l'image extérieure, et ceci est d'autant plus vrai auprès des 15-35 ans comme l'a démontré une étude menée par une université danoise (Aarhus). Notons que le Danemark est un pays technologiquement et socialement avancé où le taux d'appareillage de la population est supérieur au reste de l'Europe.

De par l'importance des enjeux financiers et face à ce marché dominé par l'image extérieure, les fabricants d'appareils auditifs doivent opérer un véritable tour de force en essayant de faire évoluer les mentalités face à l'appareillage. Soulever les freins psychologiques n'est guère aisé. Les leviers d'actions utilisés par les campagnes marketing jouent donc sur de nouveaux concepts, dont certains émanent de mix marketing. Par exemple, à l'occasion de la sortie du film d'animation "Là-haut" des studios Disney Pixar, Phonak a organisé une campagne de communication qui consiste en un habillage vitrine, une opération de marketing direct, une campagne de prospection, un concours et des annonces presse. D'autres thématiques sont utilisées telles que la mise en avant des liens transgénérationnels (*image ci-contre*), les systèmes écologiques (aides auditives rechargeables), comme l'a souligné Siemens en soutenant la journée mondiale de l'environnement le 5 juin dernier, ou encore de l'évolution technologique (*image ci-dessous*):



Crédit photo : Phonak



Siemens Tek, télécommande sans fil, pour recevoir le son de la TV, de la radio, du téléphone, ... directement dans les aides auditives.
Crédit photo : Siemens

Les fabricants lancent en parallèle des campagnes de sensibilisation qui se concentrent à la fois sur l'information et la glamourisation de l'image. À l'initiative de Phonak s'est mis en place la fondation "Hear the world" supportée par des stars (Amy Winehouse, Jerry Hall, Lindsay Lohan, Moby, Placido Domingo, etc.).

Hume philosophait dans son *Traité de la nature humaine* "Quand je pénètre au plus intime de ce que j'appelle moi-même, c'est toujours pour tomber sur une perception particulière ou sur une autre, de chaud ou de froid, d'amour ou de haine, de douleur ou de plaisir. Je ne puis jamais arriver à me saisir moi-même sans une perception". Or c'est justement sur cette perception que jouent et influent les actions marketing des fabricants de prothèses auditives. Sans jamais oublier leur finalité première marchande, elles contribuent à œuvrer à un changement de mentalités. La valorisation de l'image de la perte auditive peut ainsi s'avérer un vecteur de changement à la fois social et individuel.

La société reste perméable à des actions marketing et campagnes de sensibilisation. Au niveau de l'individu appareillé, elle l'amène à opérer une réflexion intérieure sur son identité sans se leurrer sur la possible duplicité d'un monde de plus en plus soucieux de l'apparence. Dans cette succession de "perceptions qui se succèdent avec une inconcevable rapidité, et qui sont dans un flux et un mouvement perpétuels" (Hume), puissent donc les nouveaux discours marketing sur les appareils auditifs changer la donne et redistribuer les cartes au profit d'une extériorisation positive de la perte. Laissons le mot de la fin à Jerry Hall: "Par une journée calme, j'aimerais entendre la neige tomber"... ❖

V. L-C., Project Manager



Crédit photo : Phonak

Les personnes sourdes et malentendantes. Leurs victoires.

Gilberte IMBERTY
L'Harmattan, Décembre 2008, 220 p., 22 €

www.librairieharmattan.com



Ce livre fait partie d'une collection où sont déjà parus d'autres ouvrages dont la préoccupation est de parler des personnes handicapées célèbres. Le tome 1 était consacré aux personnes aveugles et malvoyantes, le tome 2, aux personnes handicapées moteurs et de petites tailles. Arrive en tome 3 celui où l'on parle des personnes sourdes, sans aucun sectarisme il faut le reconnaître, puisqu'aux fils des pages se côtoient devenus sourds parfois très tardifs, sourds profonds et légers, oralistes ou signants. Ces livres sont écrits par Gilberte Imberty, qui après avoir été coiffeuse et commerciale s'intéresse "au monde des personnes handicapées". Monde particulier semble-t-il (d'ailleurs, on retrouve l'appellation "la Planète des Sourds" en quatrième de couverture), puisque l'auteur parle de "découvrir la vie de ces personnes si différentes". Elle veut nous les faire connaître pour nous donner une leçon de courage et apporter du réconfort aux handicapés dont "la vie est difficile". Ce regard reste certainement très subjectif car je ne suis pas persuadée que les personnes dites sourdes, pour ne parler que d'elles, apprécieraient que l'on qualifie ainsi leur vie.

Il reste que l'intention est louable et qu'elle répond aux centres d'intérêts médiatiques actuels. Ce peut donc être une idée cadeau voire un outil (recueil de textes motivants) pour travailler avec des adolescents atteints de surdité. C'est un livre glossaire de noms divers, à feuilleter dans tous les sens. On peut y lire quelques pages sur Beethoven à la suite de quelques lignes sur Beattie Shelley, bodybuilder californienne, ou parcourir une page sur Ronsard juste après celle affectée à Romero Emerson, acteur américain. La célébrité n'y connaît ni frontière, ni hiérarchie. Dommage, même si c'est inévitable, qu'il y ait des oubliés comme Antoine de la Garanderie et Pat Mallet. Mais il est encore plus déplorable que l'introduction - datée de 2009 - présente la méthode orale comme consistant à placer la main contre la gorge du professeur pour percevoir les vibrations laryngées pour les sourds qui ne perçoivent pas les sons de la parole! ❖

Brigitte GÉVAUDAN, Orthophoniste